

*A INTERNET DE PESSOAS: A WEB 3.0, A EXPOSIÇÃO DOS USUÁRIOS NAS MÍDIAS SOCIAIS E A POLARIZAÇÃO DE IDEIAS NA REDE**

*Bruno ANTUNES***

Universidade Metodista de São Paulo, SP

RESUMO

A proliferação de dispositivos móveis, conectados à internet, integrou o indivíduo à tecnologia digital. Nesse contexto, o acesso à informação, em qualquer lugar, possibilitado pela ubiquidade da internet, permitiu que as mídias sociais se desenvolvessem e se tornassem fundamentais no cotidiano social. Porém as empresas de informação criaram algoritmos de filtro-bolha para personalizar conteúdos, a fim de expor anúncios e produtos aos internautas. Forte consequência dessa prática foi a polarização de ideias nas mídias sociais, que vem provocando embates ideológicos e desunião entre os usuários. Nesse contexto, este trabalho visa a analisar esse fenômeno atual, bem como suas consequências sobre a sociedade e a comunicação.

Palavras-chave: Mídias sociais, polarização, filtro-bolha, web.

INTRODUÇÃO

A internet já faz parte do cotidiano pessoal do indivíduo contemporâneo, principalmente com a evolução dos dispositivos móveis, que permitem o acesso à rede, agora ubíqua, de qualquer lugar. Nessa direção, vem provocando uma mudança no comportamento humano tanto na comunicação, quanto no relacionamento com a tecnologia. Para descrever essa sociedade tecnológica, Derrick de Kerckhove (2009, p.4) cunhou o termo *tecnopsicologia*, porque, para o autor, “nossa realidade não é uma coisa ‘natural’. Ela é parcialmente dependente de nosso ambiente, inclui nossas extensões tecnológicas e nos afeta”. Nessa direção, a consequência das tecnologias digitais sobre o

* Trabalho apresentado no GT Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2016.

** Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), e-mail: brunocdantunes@gmail.com.

indivíduo pós-moderno seria o estabelecimento do capital cognitivo, segundo o qual o conhecimento e a criatividade constituem os métodos de produção da sociedade do século XXI, em contraponto ao modelo fordista, de produção material (MARQUES; PINHEIRO, 2014). Desse modo, a internet vem possibilitando a inteligência coletiva, a partir da colaboração no ato de criar conhecimentos e ideias.

Nessa direção, a internet tornou-se um dos mercados mais lucrativos da atualidade. A rede, construída por usuários preocupados em criar ambiente propício para a livre troca de informações, agora, encontra-se sob o domínio de empresas gigantescas, com poder sobre o fluxo de dados. Entre elas, o Google e o Facebook detêm “a propriedade da infraestrutura das nossas comunicações” (ASSANGE, 2015, p.20). Esse poder impacta, agora, as sociedades, porque as redes incorporam, em seus algoritmos, o filtro-bolha, que analisa o perfil do usuário e disponibiliza, a ele, apenas os conteúdos relacionados às suas preferências e descarta produtos, ideias e conhecimentos contrários a seus gostos. A consequência dessa prática constitui a crescente polarização de ideias nas mídias sociais.

Nesse contexto, este trabalho visa a analisar o desenvolvimento da web, as mudanças no decorrer de sua evolução e o estado atual de mídias sociais personalizadas. Além disso, expõe os impactos provocados pela lógica das empresas de informação na polarização de ideias na web, bem como o comportamento dos usuários nessa divisão de ideias em uma sociedade cada vez mais conectada.

DA WEB 1.0 A WEB 3.0

A internet, desde sua criação, passou por mudanças, essencialmente sobre a relação dos usuários com a rede. Em seu início, no final do século XX, o usuário era um ser solitário, já que raramente compartilhava informações (GIL, 2014) tal como eram designadas nos finais do século XX, pressuponham que o seu utilizador tinha a característica de ser um solitário e de trabalhar maioritariamente num ambiente offline onde imperava a comunicação assíncrona. Tratava-se de uma ‘relação’ onde as relações socioafetivas eram muito pouco enfatizadas e estimuladas. Existia um determinado este-re-tipo do utilizador da informática ser um indivíduo que mantinha uma relação individualizada onde a partilha pouco era concretizada. Com a utilização da internet, na sua fase inicial que pode ser chamada de Web 1.0, foi criado um novo contexto, um contexto de abertura que justificou o aparecimento de um novo conceito e de acrônimo: Tecnologias da Informação e da Comunicação

u00e7\u00e3o \u2013 TIC. Nesta 1ª geração da Web as utiliza\u00e7\u00f5es eram do tipo \u00abread-only web\u00bb onde as opera\u00e7\u00f5es de download eram a imagem de marca da sua utiliza\u00e7\u00e3o estando tudo ao alcance do tamb\u00e9m designado efeito de \u00abfingertips\u00bb. Neste contexto, estamos a falar de uma verdadeira Sociedade da Informação pelo facto de passarmos a dispor de um aut\u00e9ntico \u00abcaldo de informa\u00e7\u00e3o\u00bb onde tudo se podia consultar a qualquer hora do dia. Com a passagem para a Web 2.0, ou \u00abWeb Social\u00bb como tam-b\u00e9m \u00e9 denominada, houve uma altera\u00e7\u00e3o dr\u00e1stica na forma como os utilizadores co-me\u00e7aram a lidar com as novas ferramentas digitais que lhes eram disponibilizadas que as-sentavam num novo conceito, o conceito de partilha (\u00abshare\u00bb). A própria arquitetura inicial da internet permitia um comportamento menos colaborativo e mais individualizado. Criada em 1989, por Tim Berners-Lee, a Rede Mundial de Computadores (*World Wide Web*, em inglês) trouxe a estrutura básica da internet, que consistia em promover a circulação de documentos, em um sistema de hipermídia, passível de acesso por qualquer computador conectado à rede (HIREMATH; KENCHAKKANAVAR, 2016). Henrique Teixeira Gil, pesquisador da área de tecnologia da informação, analisa o impacto da internet primordial:

Com a utilização da internet, na sua fase inicial que poderá ser chamada de Web 1.0, foi criado um novo contexto, um contexto de abertura que justificou o aparecimento de um novo conceito e do acrónimo: Tecnologias da Informação e da Comunicação – TIC. Nessa 1ª geração da Web, as utilizações eram do tipo «read-only web» onde as operações de download eram a imagem de marca da sua utilização, estando tudo ao alcance do também designado efeito de «fingertips». Nesse contexto, estamos a falar de uma verdadeira Sociedade da Informação pelo facto de passarmos a dispor de um autêntico «caldo de informação» onde tudo se podia consultar a qualquer hora do dia (2014, online, grifos do autor).

Apesar de a internet, mesmo em seus primórdios, permitir o acesso a grande quantidade de informações e de conhecimento, como descrito por Gil, também apresentava algumas dificuldades técnicas: de fato, o usuário poderia encontrar diversos problemas durante a consulta a documentos disponíveis na rede. Os bibliotecários B. K. Hiremath e Anand Y. Kenchakkanavar (2016, p.707) detalham que, devido à grande quantidade de documentos, era fácil ficar perdido “em uma rede grande e complexa de informações descentra-

lizadas, não estruturadas e amplamente irrelevantes” (2014, p.707, tradução nossa¹). Para os autores:

Os usuários da Web podem ficar desorientados com montantes sobrecarregados com informações maciças, muitas das quais podem ser irrelevantes. Essa desorientação, ou tendência a perder o senso de localização e direção, é muitas vezes uma consequência da hipermídia não-linear através de grandes documentos de busca (HIREMATH; KENCHAKKANAVAR, 2014, p.707, tradução nossa²).

A Web 1.0 focava na interação, já que havia poucos produtores de conteúdo, os quais alimentavam os sites. Nela, os usuários consumiam as informações e podiam alcançar outros temas correlatos, através dos hiperlinks, que levavam a outro documento. Essa realidade mudaria a partir da evolução das ferramentas que permitiriam a maior interação entre os usuários e os produtores de conteúdo na rede. Essa nova arquitetura começou a ser chamada de Web 2.0, ou Web Social, que “se desenvolveu na primeira década do 3º milênio e permite atividades e estratégias mais ativas por parte do utilizador do ciberespaço, relativamente ao período inicial da Internet, decorrido na última década do século XX, e que alguns autores nomeiam “Web 1.0””, explica Pedro Andrade (2013, p.186). Andrade exemplifica como o usuário se comporta na Web 2.0, ao afirmar que “o utilizador não se limita a consultar informação, mas também a escreve, e fá-lo sobretudo no quadro de redes sociais digitais, por ex. o Twitter ou o Facebook” (2013, p.186).

O termo Web 2.0 é geralmente vinculado a aplicativos da Web que facilitam a interação com um compartilhamento de informações, interoperabilidade, design personalizado e colaboração na World Wide Web. A principal proposta dos sites de redes sociais são canais em tempo real para o compartilhamento de informações e comunicação. Os sites de redes sociais estão incentivando a interação social através de contas de usuário baseadas em perfil. Os sites de redes sociais se concentram em novas vias de comunicação e de relacionamento com os usuários (HIREMATH; KENCHAKKANAVAR, 2014, p.708, tradução nossa³).

¹ Do original: in a large and complex web of decentralized, unstructured, and largely irrelevant information.

² Do original: Web users can become disoriented of amounts overloaded with massive when information, much of which may be irrelevant. This disorientation, or tendency to lose one's sense of location and direction, is often a consequence of hypermedia nonlinear through large searching documents

³ Do original: The term Web 2.0 is usually linked with web applications that make easy interactive with an information sharing, interoperability, user- cantered design, and collaboration on the World Wide Web. Social networking sites main propose is real-time channels for information sharing and communication. Social networking sites are encouraging social interaction through profile- based user accounts. Social networking sites focus on new avenues for communication and relationship with users.

Nessa direção, a Web 2.0 trouxe as ferramentas e as plataformas que possibilitaram a interação entre usuários, além do compartilhamento de informações. Henrique Teixeira Gil analisa que a passagem da Web 1.0 para a 2.0 foi uma “alteração drástica na forma como os utilizadores começaram a lidar com as novas ferramentas digitais que lhes eram disponibilizadas, que as assentavam num novo conceito, o conceito de partilha («share») onde se começaram a adotar interações do tipo «read-write» (ler-escrever)” (2014, online). A mudança descrita pelo autor constitui a possibilidade que o usuário agora tinha de produzir conteúdo, sem a necessidade de ter conhecimento técnico de programação de páginas virtuais, ao invés de apenas consumir e compartilhar, como era a arquitetura da internet em seus primórdios.

A Web 2.0 trouxe, para os usuários, as mídias sociais, hoje tão consumidas e integradas à realidade e ao cotidiano das pessoas. A evolução dos dispositivos móveis constitui outro motivo para que a web social se tornasse tão popular e abrangente. Os smartphones modernos estão completamente convergidos tecnologicamente, já que um único aparelho tem a capacidade de reproduzir e criar mídias (texto, fotos, vídeos), de acessar redes através de conexão wi-fi, além de possuir serviços de geolocalização (GPS). Os smartphones potencializaram a ubiquidade da internet e permitem, aos usuários, se manterem conectados o tempo todo e em qualquer lugar. Erik Brynjolfsson e Andrew McAfee (2015, p.38) comparam o dispositivo com tecnologias apresentadas na série de ficção científica *Star Trek*:

Em *Star Trek*, os tricorders e comunicadores face-a-face eram aparelhos separados, mas, no mundo real, os dois foram combinados no smartphone. Eles permitem a seus usuários o acesso e a geração simultânea de enormes quantidades de informações à medida que se movem. Isso abre as portas para a oportunidade de inovações que o investidor de risco John Doerr chama de “SoLoMo”- social, local e mobile (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2015, p.38).

A descrição feita pelos autores indica como as tecnologias digitais móveis e ubíquas se integram à vida do indivíduo. Unida à estrutura tecnológica da Web 2.0, com a criação de ferramentas e plataformas que, cada vez mais, incentivavam a interação através das mídias sociais e do compartilhamento de dados, a arquitetura da rede evoluiria mais uma vez, com a chegada das tecnologias da Web 3.0.

As mídias sociais possibilitam uma integração cada vez maior aos seus dispositivos, além de uma conexão contínua às redes. A diferença entre a interação da Web 2.0 e a da 3.0 consiste no grau de exposição do usuário em suas mídias sociais. Andrew Keen (2012, p.30) descreve:

Essa arquitetura digital- descrita por Clay Shirky, estudioso de mídia social da Universidade de Nova York, como “tecido conjuntivo da sociedade” [...] – foi projetada para nos transformar em exibicionistas, sempre em exposição em nossos palácios de cristal ligados em rede. E hoje, numa era de comunidades on-line radicalmente transparentes como Twitter e Facebook, o social se tornou, nas palavras de Shriky, o “ambiente padrão” da internet, transformando a tecnologia digital, de ferramenta de uma segunda vida, em parcela cada vez mais nuclear da vida real.

A Web 3.0, então, promove a visibilidade dos usuários. Keen (2012, p.31) acredita que “todos nos tornamos *wikileaks*- em versões menos famosas e não menos subversivas de Julian Assange — de nossas próprias vidas e agora também da vida dos outros”. Isso ocorre em decorrência dos novos algoritmos utilizados pelas mídias sociais, que incentivam os usuários a compartilhar informações e personalizam o conteúdo direcionado a eles através da leitura de seus dados pessoais. Desse modo, as pessoas recebem apenas conteúdos voltados a determinados perfis de interesse. A Web 3.0 também potencializou outra característica: a visibilidade dos usuários. O compartilhamento de dados pessoais e de momentos de nossas vidas tornou-se comum nas mídias sociais e, por esse motivo, cada vez mais, deixamos a privacidade de lado para publicar, em tempo real, o registro de nossas ações.

A EXPOSIÇÃO NA REDE E AS BOLHAS DE CONHECIMENTO

Cíntia Dal Bello (2013, p.150) acredita que o ciberespaço facilitou a visibilidade midiática dos usuários na rede, pois, nele, não há controle sobre o que é, ou não, digno de ser exposto. “Destarte, nas plataformas ciberculturais, todos podem “apareSer”, podem ter o seu rincão performático, a sua oportunidade de brilhar e chamar a atenção da grande mídia”, continua Dal Bello (2013, p.150). Nas mídias sociais, os indivíduos realizam publicações para chamar a atenção de outros usuários e, assim, conquistar seguidores virtuais. “Ter fãs ou seguidores significa ser alvo de admiração irrestrita, ser ouvido e observado por muitos, ser objeto de culto”, ressalta Dal Bello (2013, p.154). O comportamento dos usuários na rede, de buscar reconhecimento no ambiente cibernético e também fora dele, intensifica a sua exposição.

Aplicativos de fotos como o Instagram, no vácuo da popularização do acesso à Internet por meio de dispositivos tecnológicos de conexão móvel e contínua, associada à integração de câmeras digitais a smartphones, tablets e notebooks, contribuíram para a intensificação das práticas autoexpositivas e autorreferenciais nas redes sociais. Além de facilitar a publicação imediata das cenas

capturadas, esses aplicativos possibilitam a aplicação de filtros pré-configurados que as hiperrealizam. Graças a eles, os cibercnautas não precisam mais escrever onde estão ou com quem estão. Podem, simplesmente, postar uma foto. Espectralização instantânea (DAL BELLO, 2013, p.159).

Elisa Cristina Delfini Corrêa nomeia o usuário integrado às tecnologias digitais como Consumidor 3.0. Para a pesquisadora, o novo tipo de consumidor “surge a partir do uso intenso das tecnologias de informação e comunicação e trata-se de indivíduo conectado que interage no ciberespaço em diferentes plataformas e mídias sociais, realizando suas atividades e tarefas cotidianas nesse ambiente” (2016, p.61). A definição de Corrêa complementa a de Dal Bello no que diz respeito ao comportamento do indivíduo na era da visibilidade. Dal Bello (2013, p.161) ainda conclui que a prática nas mídias sociais traz a lógica de que “a projeção de si visa à conquista da visibilidade mediática para, nela, o sujeito autoafirmar-se”.

Andrew Keen (2012, p.21) acredita que “agora nós estamos todos em exposição permanente, todos somos apenas imagens de nós mesmos neste admirável mundo novo transparente”. Keen (2012, p.22) cunha o termo Hipervisibilidade para descrever a atual relação entre o indivíduo, as tecnologias digitais conectadas e as mídias sociais, afirmando que “nesse mundo todo transparente, estamos ao mesmo tempo em toda parte e em parte alguma. A irrealidade absoluta é a presença real; o *totalmente falso* é também o *totalmente real*. Isso, como percebi, era o retrato mais verdadeiramente falso da vida conectada do século XXI” (2012, p.22).

A preocupação de Keen deve-se à lógica utilizada pelas grandes empresas da informação. Sérgio Amadeu da Silveira (in ASSANGE, 2015, p.12) afirma que “as tecnologias da informação e comunicação integram o cotidiano de nossas sociedades”. Porém essas tecnologias não são neutras. Atualmente, os algoritmos do Google e do Facebook realizam a mineração de dados para coletar informações pessoais dos usuários e personalizar a navegação. A Web 3.0, continua Andrew Keen (2012, p.46-47), constitui uma inovação tecnológica impactante que transformou a comunicação por meio de ferramentas, como mecanismos de buscas, serviços de e-mail, mensagens de texto e blogs. Assim, ela possibilita o compartilhamento de informações o tempo todo e em todo lugar e instiga os usuários a se exporem cada vez mais.

As grandes corporações de tecnologia, cada vez mais empresas de entretenimento digitais, buscam o controle de nossas opções cotidianas, e nisso reside o seu negócio. Controlar e enredar o maior número de pessoas em suas teias de controle é o principal caminho do capitalismo cognitivo (SILVEIRA in ASSANGE, 2015, p.12).

O negócio citado por Silveira são os anunciantes. Apesar de as mídias sociais e as ferramentas de busca na rede aparentarem disponibilizar seus serviços de forma gratuita, o usuário constitui o produto das empresas da informação (PARISER, 2012). Os pesquisadores Robert H. Bork e J. Gregory Sidak, ao estudarem o Google, explicam como funciona a lógica por trás de seu sistema de busca, afirmando que “a pesquisa na internet é inerentemente bidirecional por causa da intensidade e da recompensa da pesquisa finamente granulada que traz os anunciantes (e produtores) em contato com potenciais consumidores de um produto” (BORK; GREGORY SIDAK, 2012, p.667, tradução nossa⁴). Nessa direção, um algoritmo que personaliza as informações e as direciona aos usuários faz-se pertinente para atingir vários públicos-alvo e vender produtos ou conhecimento, já que 95% dos lucros do Google (e de mídias sociais, como o Facebook) vêm dos anunciantes (THIEL, 2014). Para isso, fazem que o usuário sinta a necessidade de utilizar suas ferramentas, mesmo que existam alternativas. Para conquistar a afeição dos usuários por seus serviços, entregam produtos de alta qualidade, que retêm quem as utiliza (BROK; SIDAK, 2016).

Siva Vaidhyanathan (2011, p.20) descreve o impacto do Google em uma sociedade conectada:

Como em qualquer outro sistema de crenças, as ideologias que fundamentam o Google ajudaram a moldar tanto a visão de mundo daqueles que o criaram como a dos que o usam e nele acreditam. Para alguns que navegam pelo mundo em busca de conhecimentos e orientação nesses primeiros anos do século XXI, o Google parece ser o modelo para tudo e a solução de todos os problemas.

Nessa direção descrita por Vaidhyanathan, o Google começa a tornar-se o principal local para a busca de conhecimento. O alcance que a empresa atingiu influencia as tendências e as percepções sobre o conhecimento e a cultura (VAIDHYANATHAN, 2011). O fundador do WikiLeaks, Julian Assange (2015, p.41), também reflete sobre o tema:

À medida que cresce o monopólio do Google na área de busca e serviços de internet, e ele estende a vigilância industrial para a maior parte da população do planeta, dominando rapidamente o mercado de telefonia móvel e apressando-se para ampliar o acesso à internet no hemisfério sul, ele se *torna* praticamente a própria internet para muitas pessoas. A influência do Google sobre as escolhas e

⁴ Do original: Internet search is inherently two-sided because of the intensity of, and payoffs to, finely granulated search that brings advertisers (and producers) in touch with potential consumers of a product.

o comportamento de todos os seres humanos se traduz em um poder concreto de influenciar o rumo da história (ASSANGE, 2015, p.41).

A análise feita pelos autores, de uma web que promove a visibilidade de seus usuários e que incentiva o compartilhamento de dados pessoais para lucrar a partir de anúncios, levou as empresas a copiarem esse sistema. As mídias sociais utilizam da mesma lógica para construir suas plataformas de interação: conectam pessoas com ideias semelhantes e também direcionam o conteúdo produzido na rede de acordo com suas preferências, a partir da coleta de dados pessoais. Tal lógica culmina na chamada bolha de conhecimento.

A POLARIZAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS

As bolhas de conhecimento não impactam somente as decisões sobre a compra de produtos que os anunciantes inserem na rede. As bolhas também polarizam as ideologias na web, as quais podem ser notadas, essencialmente, nas redes sociais. Os pesquisadores políticos Fabrício Brugnago e Vera Chaia (2015, p.102) analisaram as mídias sociais durante as eleições presidenciais brasileiras em 2014 e constataram que:

O Facebook tornou-se então o principal meio para a proliferação das discussões políticas. Nele, os 59 milhões de usuários diários brasileiros se polarizaram em redes que proliferavam ideologia política. A liberdade de expressão e a homofilia natural, gerada pelo ambiente das redes do Facebook, desenvolveram grupos ideológicos com liberdade para se expressar e se radicalizar, conforme se sentiam seduzidos em seu poder de massa em redes (2015, p.102).

As redes sociais constituem a principal fonte de informação no ambiente cibernético, pois vêm substituindo, gradativamente, os portais, já que reúnem todas as páginas oficiais de sites em um só local. Desse modo, as ideologias estão “se construindo por um meio novo e dispositivo muito poderoso: as redes sociais” (BRUGNAGO; CHAIA, 2015). A personalização de conteúdo permite que o usuário, então, apenas tenha acesso àquilo que deseja, mesmo que não busque por isso. O conteúdo considerado irrelevante, ou incômodo, não será mais direcionado ao usuário. Brugnago e Chaia (2015, p.121) relatam que:

Da mesma forma, se uma pessoa se torna inconveniente por sempre estar falando coisas de que você não gosta, a ferramenta vai lhe dar a opção de não ouvi-la mais; você pode escolher que ela não ande mais pelas mesmas ruas que você anda. Automaticamente, muitas pessoas que seguem e conversam com tal

pessoa não mais aparecerão para você, pois elas eram conectadas a você por seguir aquela pessoa que se tornou inconveniente para você. Com isso, as redes vão naturalmente se tornando mais agradáveis, pois somente compartilhamos nossas ideias com pessoas que possam curtí-las.

Os comentários feitos na rede, em blogs ou em mídias sociais, conforme analisaram Brugnago e Chaia (2015, p.122-123), não precisam de fundamentação para agradar a seus pares:

O comentário não precisa ter o conteúdo da verdade para ser feito, ele não precisa se basear em dados, em pesquisa, ele pode ser simplesmente criado. O importante do comentário é convencer os pares. Se uma única pessoa questiona apresentando fatos, dados e estudos científicos, não importa. O que importa é a palavra de quem comentou e o apoio da rede. Se a rede apoia quem comentou, as provas e os fundamentos contrários se tornam irrelevantes (2015, p.122-123).

Desse modo, não importa a veracidade da informação, mas, sim, o quanto ela conforta o usuário e o grupo no qual se insere. Assim, unida ao filtro-bolha, a rede começa a moldar a ideologia e a personalidade do usuário, além de fragmentar as ideias e o conhecimento. Os pesquisadores da comunicação Letícia Varela Capone e Arthur Ituassu (2015, p.91) estudaram o sentido de esfera pública na internet e relatam que existem fragilidades em sua construção no ambiente em rede.

Nesse contexto, de acordo com a obra de Benkler (2006), mencionada por Goldberg (2011, p. 742), as críticas à esfera pública virtual podem ser divididas nas seguintes categorias: a questão babélica — isto é, a internet percebida como um ambiente sobrecarregado de informações, o que gera a fragmentação, a polarização do discurso e a perda da comunidade política (CAPONE, ITUASSU, 2015, p.91).

A polarização dos discursos e das ideologias também se relaciona aos produtores de conteúdo, aqueles que, embora não sejam profissionais da comunicação, como YouTubers⁵, blogueiros etc., influenciam as pessoas tanto quanto as personalidades de outras indústrias do entretenimento. Esses produtores de conteúdo constituem as principais fontes de informação para os usuários das mídias sociais, que absorvem suas opiniões, sem as

⁵ Produtores de conteúdo que gravam vídeos para a plataforma YouTube, que possuem grande audiência e também utilizam os algoritmos de filtro-bolha para indicar novos vídeos aos seus usuários.

questionar. Sobre a polarização das mídias sociais, Bugnano e Chaia (2015, p.123) concluem que:

Assim, com o tempo, todo o conteúdo que o usuário da mídia social passa a expor se torna cada vez mais direcionado por sua tendência ideológica: as notícias, os comentários, os blogueiros que são compartilhados, além de todas as informações direcionadas para a sua *timeline*. O debate vai naturalmente se esvaziando e se distanciando. Virtualmente o outro, o de ideologia diferente, passa a estar distante. A impressão que se cria é que a maioria está ao seu lado, e o seu lado é o lado que sabe a verdade. A militância do outro passa a ser encarada como fraca, quase inexistente, uma vez que você não a vê mais.

Portanto as mídias sociais promovem a polarização de ideias, ao invés de unir os usuários em prol do conhecimento coletivo. Os algoritmos de filtro-bolha potencializam essa divisão e determinam a separação entre os membros das mídias sociais. Outro aspecto negativo consiste nas agressões verbais, nos ataques pessoais e na difamação entre aqueles que discordam entre si, já que, no mundo virtual, a agressividade pode ser exposta sem maiores consequências (BRUGNAGO; CHAIA, 2015).

CONCLUSÃO

A internet apareceu como ferramenta de comunicação que permitia conectar pessoas e, assim, construir o conhecimento coletivo. A web primordial, a 1.0, reunia usuários interessados em desenvolver uma rede comunitária, livre das lógicas de mercado, através da criação de ferramentas que pudessem organizar e disponibilizar grande variedade de documentos que levariam conhecimento concreto a quem os acessasse. Era uma forma alternativa de comunicação entre as pessoas, mediada pela tecnologia, que pregava a liberdade de expressão e, principalmente, a troca de ideias.

Porém a mudança na rede aconteceu quando o mercado viu o potencial da internet como mídia massiva, capaz de gerar altos lucros. Grandes empresas, então, foram para a internet e começaram a transformá-la em ambiente dominado por lógicas de mercado, focadas no consumidor e na venda de produtos, de maneira a transformar o usuário em consumidor agressivo de produtos e de informação. O grande impacto da Web 2.0 consistiu na criação das ferramentas sociais, que transformaram a rede em um local de mercado, visando ao lucro. As mídias sociais, neste contexto, utilizaram a mesma lógica e a potencializaram com a criação dos algoritmos de filtro-bolha, para personalizar a informação que chega ao usuário, em grande quantidade, o que

deixa quem recebe esse montante de conhecimento ocupado demais para se preocupar com ideias contrárias.

Desse modo, as mídias sociais tornaram-se local de guerra ideológica, com discursos polarizados e radicais. Os filtros-bolha potencializaram o sentimento do usuário de pertencimento a um grupo com conhecimento total, verdadeiro e incontestável. A partir da reunião de pessoas com interesses semelhantes, perde-se a noção do contraditório, fato que acarreta ódio a qualquer outra ideologia, que não a predominante num grupo específico.

A consequência negativa dessa polarização pode ser vista no Brasil: a crise política pela qual o país passa gerou uma enorme bolha entre direita e esquerda, que se acusam, mutuamente, nas mídias sociais, no cotidiano, atribuindo, ao outro, ações terríveis, na tentativa de demonizar as ideias que os adversários ideológicos defendem. A idealização de uma rede que iria compartilhar e gerar conhecimento e criar uma comunhão social de ideias esvaiu-se com a lógica de mercado que os conglomerados da informação, como o Google e o Facebook, introduziram a partir de seus algoritmos de filtro-bolha.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Pedro. Ontologia Sociológica da Esfera Pública Digital: o caso da Web 2.0/3.0. **Comunicação e Sociedade** v. 23, n. 0, p. 186–201, 2013.
- ASSANGE, Julian. **Quando o Google encontrou o WikiLeaks**. São Paulo: Boitempo, 2015. .
- BELLO, Cíntia Dal. SUBJETIVIDADE E TELE-EXISTÊNCIA NA ERA DA COMUNICAÇÃO VIRTUAL SUBJETIVIDADE E TELE-EXISTÊNCIA. , 2013.
- BORK, Robert H.; GREGORY SIDAK, J. What does the chicago school teach about internet search and the antitrust treatment of google? **Journal of Competition Law and Economics** v. 8, n. 4, p. 663–700, 2012.1744-6414 1744-6422.
- BRUGNAGO, Fabrício; CHAIA, Vera. A nova polarização política nas eleições de 2014 : radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. **Aurora: revista de arte, mídia e política** v. 7, n. 21, p. 99–129, 2015.
- BRYNJOLFSSON, Erik; MACAFEE, Andrew. **A Segunda era das máquinas**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015. .
- CAPONE, Letícia Varela; ITUASSU, Arthur. Twitter e esfera pública: pluralidade e representação na discussão sobre o Marco Civil da internet. **Revista Contracampo** v. 33, n. 2, p. 86, 2015.
- GIL, Henrique Teixeira; ITE, Doutor. A passagem da Web 1.0 para a Web 2.0 e ... Web 3.0 : Potenciais consequências para uma « humanização » em contexto educativo. p. 2–3, 2014.
- HIREMATH, B. K.; KENCHAKKANAVAR, Anand Y. An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. **Imperial Journal of Interdisciplinary Research** v. 2, n. 4, p. 2454–1362, 2016. Disponível em: <<http://www.imperialjournals.com/index.php/IJIR/article/view/327/320>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

KEEN, Andrew. **Vertigem digital: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. .978-85-378-0891-7.

KERCKHOVE, Derrick De. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009. .

MARQUES, Rodrigo Moreno; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. **Polarização do conhecimento na era da informação: o Vale do Silício como exemplo**. In *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, v.7, n.1, jan./jun. 2014.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012. .

PRADO, Jorge Do *et al.* **ideias emergentes em biblioteconomia**. [S.l.: s.n.], 2016. 111 p. Disponível em: <<https://ideiasemergentes.files.wordpress.com/2016/03/ideiasemergentesembiblioteconomia2.pdf>>. .978-85-85024-07-9.

THIEL, Peter. **Zero to One**. [S.l.]: Nielsen Bookdata, 2014. 1 v. Disponível em: <<http://s3.amazonaws.com/ebasp/pdf/zerotoonez.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2016. .9788578110796.

VAIDHYANATHAN, Siva. **A Googlelização de tudo: (e por que devemos nos preocupar): a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mais bem-sucedida empresa do mundo virtual**. São Paulo: Cultrix, 2011. .